



ESCUELA DE POSTGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Influencia de una oficina de consultoria en marketing
en la gestión comercial nacional e internacional de las
MyPes en Villa el Salvador-2015**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales
MBA

AUTOR:

Alberca Teves Gustavo Javier

ASESOR:

Dr. Sebastián Sánchez Díaz

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Cooperación e integración económica

PERÚ – 2016

Página del Jurado

Presidente
Dra. Flor de María Sánchez Aguirre

Secretario
Dr. Edwin Martínez López

Vocal
Dr. Rodolfo Talledo Reyes

Dedicatoria

A mi madre por confiar siempre en mí, por su ejemplo de perseverancia, constancia y superación, que me motivó desde niño a salir adelante, y a mis hijos y alumnos que día a día me alientan a investigar más y capacitarme mejor para poder difundir ideas claras y fidedignas que contribuyen al desarrollo y al emprendimiento de los peruanos de hoy y del mañana.

Agradecimiento

A mi amigo Dr. Leonidas Bravo por su apoyo, confianza y paciencia durante el proceso de este estudio. A la Asociacion de pequeños y microempresarios de villa el salvador APEMIVES por la confianza brindada por permitirme realizar este trabajo de investigación.

Declaración jurada

Yo, Gustavo Javier Alberca Teves, identificada con DNI 09378805; estudiante del Programa de Maestría de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada “Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos Panamericana Norte, Octubre del 2016

.....
Bach. Gustavo Javier Alberca Teves
DNI 09378805

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015”, con la finalidad de conocer la correlación entre las dos variables de estudio, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Magíster en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Bach. Gustavo Javier Alberca Teves

Índice de contenido

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración jurada	v
Presentación	vi
Índice de contenido	vii
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras y Gráficos	xiii
Resumen	xiv
Abstract	xv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Antecedentes	31
1.1.1. Antecedentes internacionales	31
1.1.2. Antecedentes nacionales	32
1.2. Marco Teórico	37
1.2.1. Gestión Comercial	37
1.2.2. Consultoría	38
1.2.3. Captación de nuevos mercados	44
1.2.4. Mejorar las ventas	46
1.2.5. Confianza	47
1.2.6. Experiencia comprobada	49

1.3. Justificación	50
1.4. Problema:	52
1.4.1. Planteamiento del problema	52
1.4.2. Formulación del problema	58
1.5. Hipótesis:	58
1.5.1. Hipótesis general	58
1.5.2. Hipótesis Específicas	58
1.6. Objetivos:	59
1.6.1. Objetivo general	59
1.6.2. Objetivos específicos	59
II. MARCO METODOLÓGICO	60
2.1. Variables	61
2.2. Operacionalización de variables	62
2.3. Metodología	64
2.4. Tipo de estudio	64
2.5. Diseño de investigación	64
2.6. Población, muestra y muestreo	65
2.7. Métodos de análisis de datos	66
III. Resultados	69
3.1. Descripción de resultados	70
3.2. Contrastación de las hipótesis	79

IV. DISCUSIÓN	95
V. CONCLUSIONES	101
VI. RECOMENDACIONES	103
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
VII. APENDICES	114

Lista de tablas

Tabla 1: Perú:Distribución de las empresas formales según por tamaño Lima-Sur	15
Tabla 2: Villa el Salvador : Distribución de la Población según condición de actividad	20
Tabla 3: Villa El Salvador Movilidad Laboral	21
Tabla 4: Empresas privadas del cono sur formales según tamaño de empresa	23
Tabla 5: Matriz de operacionalización de la variable Consultoria en Marketing	62
Tabla 6: Matriz de operacionalización de la variable Gestión comercial nacional e internacional	63
Tabla 7: Análisis del Alfa de Cronbach de la variable oficina de consultoria en marketing	67
Tabla 8: Estadísticos de fiabilidad variable consultoria en marketing	67
Tabla 9: Análisis del Alfa de Cronbach de la variable gestión comercial nacional e internacional	67
Tabla 10: Estadísticos de fiabilidad variable gestión comercial nacional e internacional	68
Tabla 11: Niveles de la oficina de consultoria en marketing	70
Tabla 12: Niveles de la gestión comercial nacional e internacional	71
Tabla 13: Niveles de la confianza en la consultoria de marketing	73
Tabla 14: Niveles de la experiencia comprobada en la consultoria en marketing	74

Tabla 15: Niveles de la captación de nuevos mercados mediante la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de villa el salvador	76
Tabla 16: Niveles de la mejora en las ventas en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de villa el salvador	77
Tabla 17: Determinación del ajuste de los datos para el modelo de la oficina De consultoria en marketing para la gestión comercial nacional e internacional de las mypes en villa el salvador	79
Tabla 18: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal	80
Tabla 19: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la gestión comercial nacional e internacional	81
Tabla 20: Pseudo coeficiente de determinación de las variables	82
Tabla 21: Area bajo la curva COR	83
Tabla 22: Determinación del ajuste de los datos de consultoria en marketing para la captación de nuevos mercados nacional e internacional de las mypes en villa el salvador	84
Tabla 23: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal	85
Tabla 24: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la captación de nuevos mercados nacionales e internacionales de las mypes de villa el salvador	86
Tabla 25: Pseudo coeficiente de determinación de las variables captación (captación de nuevos mercados) y consultoria en marketing	87

Tabla 26: Area bajo la curva COR variable captación de nuevos mercados	88
Tabla 27: Determinación del ajuste de los datos para el modelo de consultoria en marketing para la mejora de las ventas de las mypes en Villa el Salvador	89
Tabla 28: Determinación de las variables para el modelo de regresión logística ordinal	90
Tabla 29: Presentación de los coeficientes de la regresión logística ordinal de la consultoria en marketing en la mejora de las ventas de las mypes de Villa el Salvador	91
Tabla 30: Pseudo coeficiente de determinación de las variables ventas (mejora de las ventas) y consultoria en marketing	92
Tabla 31: Area bajo la curva COR variable Ventas	93

Lista de figuras y gráficos

Figura 1; Empresas Privadas Formales por Tamaño Lima- Sur	22
Figura 2; Empresas Privadas formales según tamaño de empresas	24
Figura 3; Clientes de las mypes del parque industrial de VES	25
Figura 4; Residencia de los clientes de las mypes del PIVES	25
Figura 5; Evolución trimestral de exportaciones peruanas 2009-2010	28
Figura 6; Niveles de frecuencia de la oficina de consultoria en marketing	75
Figura 7; Niveles de frecuencia de la gestión comercial nacional e internacional	77
Figura 8; Niveles de frecuencia de la confianza en la consultoria en marketing	78
Figura 9; Niveles de frecuencia de la experiencia comprobada en la consultoria en marketing	80
Figura 10; Niveles de frecuencia de la captación de nuevos mercados en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de Villa el Salvador	81
Figura 11; Niveles de frecuencia de la mejora de las ventas en la gestión comercial nacional e internacional de las mypes de Villa el Salvador	83
Figura 12; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la gestión comercial de las mypes de Villa el Salvador	88
Figura 13; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la captación de mercados nacionales e internacionales de las mypes de Villa el Salvador	93
Figura 14; Representación del área COR como incidencia de la influencia de una oficina de consultoria en marketing en la mejora de las ventas de las mypes de Villa el salvador	98
Figura 15; Estrategias de ventas de las mypes de villa el salvador	102
Figura 16; Participación en ferias de las mypes de villa el salvador	103
Figura 17; Ventas mensuales promedio anual de las mypes de Villa el Salvador	105

Resumen

La presente tesis titulada: “Influencia de una oficina de consultoría en marketing en la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes de Villa El Salvador-2015”. El objetivo general fue determinar de qué manera la influencia de la consultoría en Marketing mejora la gestión comercial nacional e internacional de las MyPes en Villa El Salvador, la que es relevante e importante para los empresarios de esta zona de Lima.

El tipo de investigación es básica de diseño no experimental descriptiva y por su profundidad explicativa teniendo un enfoque cuantitativa con un alcance transversal.

La presente investigación consta de VIII capítulos, donde tenemos: Capítulo I: Introducción, Capítulo II: Marco Metodológico, Capítulo III: Resultados de la investigación, Capítulo IV: Discusión, Capítulo V: Conclusiones, Capítulo VI: Recomendaciones, Capítulo VII: Referencias bibliográficas, Capítulo VIII: Apéndices.

Palabras claves: consultoría en marketing, gestión comercial

Abstract

This thesis entitled "Influence of marketing consulting office in national and international commercial management of MyPes of Villa El Salvador-2015". The overall objective was to determine how the influence of a consulting office in Marketing improves national and international commercial management of MyPes in Villa El Salvador, which is relevant and important for entrepreneurs in this area of Lima.

The basic research is descriptive non-experimental design and its explanatory depth having a quantitative approach with a cross range.

This research consists of VIII chapters, where we have: Chapter I: Introduction, Chapter II: Methodological Framework, Chapter III: Research Findings, Chapter IV: Discussion, Chapter V: Conclusions Chapter VI: Recommendations, Chapter VII: References , Chapter VIII: Appendices.

Keywords: Consulting in marketing, business management